

**PENERAPAN STRATEGI *EVENT MARKETING* SEBAGAI UPAYA
MENAikkan JUMLAH PENGUNJUNG DI SOLO GRAND MALL**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran**

Oleh:

Arvo Bagus Wicaksono

NIM F3212019

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2015

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI *EVENT MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI SOLO GRAND MALL

ARYO BAGUS WICAKSONO

F3212019

Saat ini persaingan pusat perbelanjaan (*mall*) di Kota Solo semakin ketat sebab mulai menjamurnya para investor besar ingin membangun sebuah *mall* di kota yang sedang giat-giatnya mengembangkan pertumbuhan kota dari berbagai segi ini. Solo Grand Mall, bangunan "pusat perdagangan" yang bernuansa "*mall*" merupakan salah satu *mall* yang ramai dikunjungi masyarakat Solo sebab konsep yang melatar belakangi fungsi bangunan tersebut diatas adalah : *One Stop Family Entertainment and Recreation*, dimana Solo Grand Mall menyediakan pelayanan bagi para pengunjung yang ingin berbelanja berbagai macam kebutuhan dengan aneka variasinya tanpa memakan banyak waktu dan lebih efisiensi dalam pengeluaran biaya karena para pengunjung tidak perlu berpindah lokasi.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi *event marketing* apa yang telah dilaksanakan manajemen Solo Grand Mall telah sesuai dengan teori yang sudah dipelajari serta untuk mengetahui apa saja kendala dalam pelaksanaan strategi *event marketing* yang dihadapi oleh pihak manajemen Solo Grand Mall dalam penerapan strategi *event marketing* sebagai upaya menaikkan jumlah pengunjung di Solo Grand Mall serta tetap mendapat tempat di hati masyarakat Kota Solo.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah studi kasus yaitu mengambil suatu obyek tertentu untuk dianalisa secara mendalam. Data yang diperoleh melalui dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung pada karyawan manajemen Solo Grand Mall bagian pelaksana *event*. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku dan sumber lain.

Solo Grand Mall dalam melakukan strategi *event marketing* saat ini hanya untuk memperkenalkan *tenant* baru serta menjaga *traffic* pengunjung saja sebab Solo Grand Mall saat ini sudah menentukan segmen pasarnya yaitu menengah ke bawah sehingga menaikkan jumlah pengunjung sudah bukan fokus utama lagi bagi Solo Grand Mall.

Saran berdasarkan penelitian ini adalah pergelaran acara yang menampilkan hiburan dan tersiratkan edukasi di dalamnya dapat dijadikan acara rutin, menampilkan konsep dan tema acara yang sesuai dengan isu-isu yang sedang ramai di bicarakan, memaksimalkan publikasi event memanfaatkan sarana promosi yang ada melalui media partner yang telah terjalin.

Kata Kunci : Event Marketing

ABSTRACT

EVENT MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION AN EFFORT TO RAISE NUMBER OF VISITORS IN SOLO GRAND MALL

ARYO BAGUS WICAKSONO

F3212019

Currently competition shopping center (mall) in Solo tighter because began mushrooming of big investors want to build a mall in the city that are actively developing the growth of the various facets of this city. Solo Grand Mall, building a "trading" nuanced "mall" is one of the mall is visited by people of Solo because the concept of the background of the above-mentioned functions of the building are : "One Stop Family Entertainment and Recreation", where Solo Grand Mall provides services for visitors who want to shop for a variety of needs with a variety of variations without consuming a lot of time and more efficiency in expenditure because the visitors do not need to move the location.

The aim of this study was to determine what event marketing strategies that have been implemented Solo Grand Mall management and to find out what are the obstacles in the implementation of event marketing strategies faced by the management of Solo Grand Mall in the application event marketing strategy as an effort to increase the number of Solo Grand Mall visitors and keep a place in the hearts of the people of Solo.

The method used in the preparation of this thesis is a case study which takes a certain object to be analyzed in depth. Data obtained through two sources of primary data and secondary data. Primary data obtained by direct interviews with management employees Solo Grand Mall executing section event. Secondary data were obtained from other sources relating to research both from books and other sources.

Solo Grand Mall in performing event marketing strategy today only to introduce new tenants and keep visitor traffic just because Solo Grand Mall is now determining its market segments, namely the lower middle so increase the number of visitors are not the main focus anymore for Solo Grand Mall.

Advice based on this research is the performance event featuring entertainment and education implied in it can be used as a routine event, featuring the concept and theme of the event in accordance with the issues that are busy in talking, maximizing existing means of promotion through the media partner that has existed.

Keywords : Event Marketing

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**PENERAPAN STRATEGI *EVENT MARKETING* SEBAGAI UPAYA
MENAikkan JUMLAH PENGUNJUNG DI SOLO GRAND MALL**

Surakarta, 22 Juni 2015

Telah disetujui oleh dosen pembimbing,



Pram Suryanadi, SE., M.Si.
NIP. 1974122420130201

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

**PENERAPAN STRATEGI *EVENT MARKETING* SEBAGAI UPAYA
MENAikkan JUMLAH PENGUNJUNG DI SOLO GRAND MALL**

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta, 8 Juli 2015

Tim Penguji Tugas Akhir ;

1. Muh Juan Suam Toro SE., M.Si.
NIP. 197606132008121001

()
Penguji

2. Pram Suryanadi, SE., M.Si.
NIP. 1974122420130201

()
Pembimbing

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Sebelas Maret :

Nama : ARYO BAGUS WICAKSONO
 NIM. : F3212019
 Program Studi : DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir (TA) : PENERAPAN STRATEGI EVENT MARKETING
 SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN JUMLAH
 PENGUNJUNG DI SOLO GRAND MALL

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa Tugas Akhir yang saya buat ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil jiplakan/salinan/sanduran dari karya orang lain.

Apabila ternyata dikemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjananya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.



MOTTO

1. Mengoreksi diri adalah modal sebuah tindakan.
(Penulis)
2. Jangan habiskan waktu untuk menunggu.
(Penulis)
3. Dimana ada kemauan, pasti ada jalan.
(Penulis)
4. Lari dari kesulitan-kesulitan adalah suatu kesalahan.
(Penulis)
5. Hidup adalah perjuangan, siapa yang mencari akan mendapat,
Siapa yang berusaha akan berhasil,
Dan
Siapa yang malas akan hancur.
(Ki Hajar Dewantara)

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan secara moral maupun material dan doa yang tidak ada hentinya.
2. Semua saudara-saudaraku dan para sahabatku yang selalu memberi dan motivasi sehingga tugas akhir ini bisa selesai.
3. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu proses terselesaikannya tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah melindungi serta membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul : *PENERAPAN STRATEGI EVENT MARKETING* SEBAGAI UPAYA MENAIKKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI SOLO GRAND MALL.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga tersusunnya laporan ini, terutama kepada :

1. Dr. Hunik Sri Runing Sawitru, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Mohammad Amien Gunadi, M.P., selaku ketua program studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Pram Suryanadi, SE., M.Si., sebagai pembimbing yang telah sabar memberikan petunjuk dan saran-saran serta pengarahan hingga selesainya penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Bambang Sunarno, selaku General Manager PT. Bengawan Inti Kharisma yang merupakan manajemen pengelola Solo Grand Mall yang telah memberikan izin melaksanakan magang kerja dan melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir.
5. Ibu Indah Murtiningrum, S.Psi., selaku Chief HRD/ GA/ Legal PT. Bengawan Inti Kharisma yang merupakan manajemen pengelola Solo Grand Mall beserta staff yang telah membantu mengarahkan dalam penyusunan Tugas Akhir.
6. Ibu Evelyn S., selaku Head of Marcomm beserta staff karyawan divisi Marcomm yang telah banyak membantu dalam memperoleh data guna kelengkapan penyusunan Tugas Akhir.

7. Seluruh karyawan dan mitra kerja yang tergabung dalam PT. Bengawan Inti Kharisma yang merupakan manajemen pengelola Solo Grand Mall.
8. Segenap dosen, pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
9. Kedua orang tuaku dan adik tercinta yang selalu mendoakan, mendukung secara moral dan material, dan memotivasi hingga saat ini.
10. Semua teman-teman Manajemen Pemasaran 2012 dan para sahabat yang selalu memberikan bantuan dan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, _____

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Abstrak	i
Halaman Abstract	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pernyataan	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Metode Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
A. <i>Event Marketing</i>	9
1. Pengertian Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran	10
3. Bauran Komunikasi Pemasaran	11
4. Jenis-jenis <i>Event Marketing</i>	12
5. Alasan Mengadakan <i>Event</i>	14

6. Fungsi <i>Event</i>	15
7. Keunggulan dan Kelemahan <i>Event</i>	16
8. Dimensi <i>Event</i>	17
9. Perencanaan <i>Event</i>	20
10. Proses-proses Menyelenggarakan <i>Event</i>	22
11. Pemasaran <i>Event</i>	24
12. Publikasi <i>Event</i>	26
13. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan <i>Event</i>	28
14. Pengukuran Keberhasilan <i>Event</i>	29
C. Kerangka Pemikiran	30
 BAB III PEMBAHASAN	31
A. PROFIL PERUSAHAAN	31
1. Visi, Misi, Motto, Slogan dan Logo Solo Grand Mall	31
2. Konsep Solo Grand Mall	32
3. Operasional Solo Grand Mall	34
4. Lokasi Solo Grand Mall	40
5. Struktur, Peran dan Tugas Bagian Organisasi Operasional Solo Grand Mall	42
B. LAPORAN MAGANG	50
1. Pengertian Magang Kerja	50
2. Tujuan Magang Kerja	50
3. Pelaksanaan Magang Kerja	51

4. Laporan Kegiatan Magang Kerja	51
C. PEMBAHASAN	53
1. Penerapan <i>Event Marketing</i> di Solo Grand Mall	53
2. Faktor-faktor yang menjadi kendala kesuksesan sebuah <i>event</i> ...	
.....	64
BAB IV PENUTUP	66
A. KESIMPULAN	66
B. SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran	30
Gamabr III.1. Logo Solo Grand Mall	32
Gambar III.2. Denah lokasi Solo Grand Mall (sumber : <i>Google maps</i>)	41
Gambar III.3. Struktur Organisasi Manajemen Solo Grand Mall	42
Gambar III.4. <i>Event</i> kedua “Sinergi Gadget Expo 2015”	63